

TV comunitaria, algunas reflexiones para el debate

Grupo Alavío www.agorativ.org

El Grupo Alavío es un colectivo de realización documental y TV comunitaria, formado desde hace más de quince años en Argentina. Han producido más de 60 películas que documentan desde la resistencia las luchas obreras más candentes de su país.



1. Sobre la TV de baja potencia

Desde finales de los años ochenta existen en Argentina experiencias de emisión de televisión por aire de baja potencia. La posibilidad de construir transmisores de TV con tecnologías caseras a través del acceso a los planos de los circuitos electrónicos, algunos compañeros con conocimiento en electrónica, la generalización del video (cámaras VHS principalmente) y un contexto macroeconómico favorable (apertura de importaciones y dólar barato) por el que se conseguían fácilmente los componentes a un costo "accesible", allanó el primer gran obstáculo que es el equipamiento.

Con el antecedente de la proliferación de radios FM en los años ochenta, durante los noventa se multiplicaron las emisoras de TV locales (tanto VHF como UHF), hasta contabilizar más de ciento cincuenta pequeñas estaciones mas o menos estables que emitían señal en los canales de aire libres, no utilizados por empresas privadas o el estado. Basadas en la producción de contenidos propios en vivo como en la primera época de la televisión y con un archivo creciente de películas por la aparición y multiplicación de casas de alquiler de videos en formato VHS, se sostuvieron infinidad de horas de programación. Un local a los efectos de estudio, una torre de altura para las antenas emisoras, un transmisor, video caseteras, un mezclador de imagen y sonido, alguna cámara de video, micrófonos, etc., bastaban para iniciar la experiencia.

Ahora, de este número de experiencias de televisión, ¿cuáles pueden en realidad llamarse alternativas, contra informativas o al menos comunitarias?. Sin duda, poquísimas. Con un marco legal que las prohíbe (las emisiones son consideradas clandestinas y punibles penalmente) sufrieron en algunos casos persecuciones y clausuras, en especial las experiencias con actitud militante. En otros casos, la mayoría, sufrieron asimilación al sistema político y comercial, convirtiéndose en voceros de las expresiones de poder político regional que las toleraron o alentaron según el momento. Con mas de quince años de existencia, los canales de TV de baja potencia que sobrevivieron desde esta época en Argentina, fueron captados por el estado y su vínculo con las comunidades no son mas que variantes de relaciones mercantiles.

2. Nueva TV, televisión comunitaria

Contar con medios de comunicación propios y orgánicos a la clase trabajadora es la máxima aspiración para el objetivo de constituir agendas propias, con contenidos que estén relacionados

Ahora, de este número de experiencias de televisión, ¿cuáles pueden en realidad llamarse alternativas, contra informativas o al menos comunitarias? Sin duda, poquísimas

con las necesidades organizativas y de las luchas emancipatorias de oprimidos y explotados, es la posibilidad de abrir pequeñas ventanas de libertad. Esta afirmación, evidente por sí misma, no necesariamente está internalizada en los sectores populares. El comunicar a través de medios masivos como la TV de aire esta vedado, en el imaginario mayoritario, a los grandes grupo económicos o al estado. Se ve casi como imposible un canal de TV propio de los movimientos sociales y los sectores en lucha. En las prioridades de las organizaciones sociales este tema todavía está relegado o ignorado. No basta, por ahora, la experiencia recorrida y tener relativamente solucionada las cuestiones técnicas.

3. Contexto

Desde la última dictadura militar en Argentina (1976-83) vivimos un proceso acelerado de privatización, concentración y centralización, en manos de pocos patrones (grupos económicos) de la propiedad casi total de los medios de comunicación existentes: TV de aire, TV por cable, TV por satélite, radio AM, radio FM, servicios de internet, telefonía fija, telefonía móvil (celular), agencias de noticias, periódicos de tirada nacional, periódicos locales, servicios de correos, altavoces en la calle, carteles en vía pública, carteles en medios de transporte, pantallas gigantes en las calles, posibilidad de manipular datos de personas, etc.

Como ejemplo, la formación declarada legalmente de la propiedad de las dos empresas más grandes en términos de comunicación en Argentina:

Grupo Clarín:

Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (Participación: 100%), Diario Clarín, Diario Olé, Revista Genios, Artear S.A. (Participación: 99,2%), Canal 13 (televisión abierta), TN (canal de noticias por cable), Volver (canal de cable), Canal 7 (Bahía Blanca), Canal 12 (Córdoba - participación: 85,2%), Pol-Ka (productora de programas - participación: 30%), Patagonik Film Group S.A. Asociado con Buena Vista / Disney y Telefónica Media (productora de cine - participación: 30%), Multicanal S.A. (Participación: 100%), Clarín Global (Participación: 100%), Clarin.com, Ubbi buscador de internet, Teledeportes S.A. (Participación: 100%), GC Gestión Compartida S.A. (Participación: 100%), Artes Gráficas Rioplatense S.A. (Imprenta - Participación: 100%), Radio Mitre S.A. (Participación: 100%), Mitre (emisora de radio AM), FM 100 (emisora de radio FM), Prima (Participación: 82%), Ciudad Internet, Datamarkets, Fullzero, Inversora de Eventos S.A. (Participación: 100%), Ferias y Exposiciones S.A. (Participación: 100%), Feriagro, Edito-

ra de Revistas S.A. (Participación: 100%), Revista Elle, Tele Red Imagen S.A. (Participación: 50%), TyC Sports, La Razón (diario gratuito vespertino - Participación: 75%), Televisión Satelital Codificada S.A. (Participación: 50%), Torneos y Competencias, Impripost (Participación: 50%), Papel Prensa (fabricación de papel de diario - Participación: 36,9%, el otro 36,9% diario La Nación y 26,2% del Estado), Cimeco S.A. (en sociedad con el diario La Nación - Participación: 33,4%), La Voz del Interior (diario de la provincia de Córdoba), Los Andes (diario de la provincia de Mendoza), DyN (agencia de noticias - Participación: 25,6%), Galaxy Entertainment Argentina, DirecTV.

Grupo Telefónica:

Adquira (Comercio electrónico), Atento (servicio tercerizado de telefonía), Fundación Telefónica, Pléyade Argentina (seguros del Grupo Telefónica en Argentina), Telefónica de Argentina S.A. (telefonía fija -nacional e internacional-, telefonía pública, acceso a internet -con las marcas Advance y Speedy- (Servicio de Internet), Telinver S.A. (Páginas Doradas), Telefónica Empresas (actividad del Grupo Telefónica que opera en todo el mundo), Telefonía Pública (Telefonía Pública en la Argentina), Telefónica Móviles Arg. S.A. (Telefonía móvil a cargo de la marca Movistar), t-gestiona (Servicios corporativos para empresas), Terra (Portal de internet), Telefé (canal de TV de aire con repetidoras en todo el país).

Tenemos un control remoto para seleccionar la frecuencia de cientos de canales de TV, pero cuando los recorrimos todas varias veces, no encontramos el reflejo de nuestras vidas, de nuestros problemas, de nuestras necesidades como clase trabajadora o tal vez ni siquiera como seres humanos



Este proceso, junto al avance técnico en el campo de las comunicaciones, que permite la transmisión de gran volumen de mensajes por todo el mundo en tiempo casi real, derivó en una acumulación de poder político y económico impensado hace pocos años. El poder de uniformar el pensamiento y castigar lo diverso, lo distinto a la norma. El poder de estigmatizar cuando no es posible ocultar, de hacer invisible el conflicto.

Una montaña de información tiene el mismo sentido, a pesar de la sensación de elegir libremente. Tenemos un control remoto para seleccionar la frecuencia de cientos de canales de TV, pero cuando los recorrimos todas varias veces, no encontramos el reflejo de nuestras vidas, de nuestros problemas, de nuestras necesidades como clase trabajadora o tal vez ni siquiera como simples seres humanos. El éxtasis mayor es sentir el deseo por la mercancía de moda, sentimiento compartido con los que nos explotan y se benefician de esta experiencia de subjetividad, con los que nos moldean el cerebro a su imagen y semejanza, con una conciencia pro patronal, sumisa y egoísta del individuo solo frente a una pantalla de TV.

4. Ruptura con lo establecido

Desde hace años, varios grupos de compañeros y compañeras estamos decididos a dar batalla a esta realidad, a este tipo de relaciones sociales. Y la batalla está centrada en la recuperación de la palabra y la imagen de los sectores explotados y oprimidos de nuestras comunidades, tanto como la posibilidad de amplificarlas y difundirlas a través de medios masivos de comunicación. Reivindicamos el derecho que tenemos como clase trabajadora a producir un imaginario que responda a nuestros intereses, a nuestras necesidades, a nuestra tradición cultural, a nuestra historia como pueblo, a nuestras particularidades como comunidades. Reivindicamos el derecho a nuestros propios medios de comunicación, diametralmente opuestos a los medios de la burguesía y de los patrones. Nuestra transformación, de espectadores pasivos (consumidores) en espectadores críticos y en productores de un nuevo imaginario, es la base de este proyecto político.

Una experiencia práctica, importante como antecedente histórico en este sentido, fue *Canal 4 Utopía*, que desde principios de los 90 participó en la resistencia activa a la implementación de los programas neoliberales (lucha contra las privatizaciones, contra la flexibilización laboral, por la libertad de los presos políticos, etc.), emitiendo 24 horas, por varios años en la ciudad de Buenos Aires. Luego de gran persecución por parte del estado dejó de emitir en el año 1997. En otros países latinoamericanos también existen experiencias importantes de transmisión de TV por aire como *Canal 3 de La Victoria*, en Santiago de Chile, que se sostiene desde el esfuerzo militante de un grupo de vecinos del barrio; *Teletambores* en Maracaibo y *Catia TV* en Caracas, Venezuela hicieron punta en la lucha contra el golpe militar en el 2002 y fueron legalizados por el estado venezolano.

5. Algunas reflexiones de método

Como está claro que los temas técnicos y tecnológicos no agotan el universo de problemas a resolver para que un canal de TV se transforme en una herramienta de lucha. Según nuestra práctica, es importante identificar algunas características de funcionamiento y organización para reivindicar como alternativa, de contra información y comunitarias las experiencias de TV de baja potencia.

La propiedad. No es posible que un medio de comunicación sea parte de un proceso social tendente a cuestionar las instituciones del sistema capitalista si está basado en la explotación del trabajo. Por lo tanto, es necesario y fundamental pensar alternativas a la propiedad privada. Tal vez la modalidad más apropiada para este desafío esté en la propiedad social o colectiva del medio; es decir, colectivo de trabajadores, organizaciones sociales, incluso público destinatario de los mensajes deberían ser los “dueños provisorios” del medio a la vez que responsables del patrimonio social que lo compone.

La gestión. Reivindicamos la autogestión y la democracia directa del núcleo de trabajadores del medio en conjunto con los y las compañeros/as de las organizaciones que adhieran y sostengan política y materialmente el proyecto comunicacional.

El financiamiento. Un límite claro y difícil de superar para cualquier emprendimiento comunicacional es el financiamiento, tanto para comenzar como para desarrollar los recursos para saldar los gastos operativos y las inversiones en tecnología que hacen falta para funcionar. La primera tentación es que el propio medio, a través de la venta parcial de espacios, sea la fuente de ingresos principal; de hecho los medios masivos de la burguesía obtienen sus ingresos fundamentales de la publicidad y de la venta directa de espacios para terceros. Esta política de ingresos, sin duda, condiciona los contenidos y la coherencia interna de programación. El rating pasa a ser la medida de supervivencia.

Pensamos en el trabajo voluntario y la militancia social como factor dinámico y creador de valor social. Reivindicamos el autofinanciamiento a partir del aporte genuino de quienes adhieren al proyecto, tanto personas como organizaciones sociales. Siempre que esto no condiciones en manera alguna los contenidos de la programación. No se puede aceptar aportes de patrones u organizaciones que claramente tengan objetivos a favor de la explotación de los trabajadores.

*Pensamos
en el trabajo
voluntario
y la militancia
social como factor
dinámico
y creador de valor
social*

Los contenidos. Motivo de ser de un medio, nos obliga a pensar en algún mecanismo que dé coherencia interna a un discurso compuesto por los temas, notas o programas que aborda un medio de comunicación. El terreno de los contenidos es un espacio en la búsqueda de lo popular, las necesidades organizativas y de constitución de discurso de los sectores en lucha, la búsqueda de unidad ideológica de sentidos, la apertura a la diversidad, la provocación, la crítica social, la autocrítica, la necesidad inmediata con la búsqueda y experimentación de las formas, son algunas de las tensiones a resolver. Aspectos indispensables a la hora de planificar la programación.

La participación popular. Al ser la televisión un medio unidireccional (un emisor para muchos receptores) pensamos que hay que hacer todo lo posible por generar formas de participación de los televidentes y de los sectores sociales en conflicto. La presencia física en estudios para transmisiones en vivo de los protagonistas de las luchas, como la presencia de la producción de la TV en el lugar de residencia, trabajo o desarrollo de las organizaciones, de los compañeros y compañeras, tiene que ser prioritaria. El correo electrónico, la cámara web, el teléfono y otros medios punto a punto tienen que ser aprovechados al máximo. Solamente podemos considerar como comunitaria una experiencia que incluya gran participación de los sectores sociales con los que pretendemos comunicarnos. Si no existe este intento reproducimos autoridad e inmovilización.

La adaptación y apropiación tecnológica. Si bien todavía es muy grande la dependencia proveniente de la producción mercantil de las grandes corporaciones, debería ser un tema prioritario la producción por nosotros mismos de los equipamientos necesarios. Dentro de esta política es muy importante la adaptación, resignificando los objetivos originales para las cuales fueron diseñados y fabricados, gran parte de los equipamientos, transformándolos en boomerang contra la ideología dominante.

La integración a los movimientos sociales y políticos. Para nosotros es necesario que el colectivo que lleva adelante la TV comunitaria esté integrado a los movimientos sociales y a los procesos de lucha. El ideal es formar parte de las organizaciones y contar con el acuerdo político del sostenimiento de la experiencia. El otro objetivo es que los sectores en lucha se transformen a la vez que protagonistas, en productores de sus propias realidades y mensajes, a ser emitidos por el medio.

Consideraciones estéticas. Se requiere optimizar las posibilidades expresivas con los límites de recursos con que se cuenta. Trabajar conscientemente para romper con los moldes establecidos por la cultura hegemónica, pero a la vez ser lo más claros y concretos en las ideas que se proponen en cada informe y programa emitido. De igual forma, con la calidad de sonido e imagen, que por lo menos deben equipararse con los estándares de recepción que la gente esta acostumbrada a ver y escuchar.

La formación permanente. Habría que intentar que todos los participantes se formen en lo ideológico y en la técnica audiovisual para contar sus historias. Esta formación debería ser permanente y para todos los integrantes, sea cual fuere la actividad que realizan dentro del canal. Esta es la única forma de sostener la experiencia y reproducirla en cada lugar donde grupos de compañeros y compañeras estén dispuestos a llevarla adelante.

En red. Por necesidad ideológica pero también práctica, la fundación de un canal de TV no puede concebirse sin aspirar a la multiplicación de la experiencia. Una experiencia particular se puede defender siempre y cuando generemos un gran debate sobre la necesidad y el derecho a nuestras propias palabras e imágenes, siempre y cuando sea la punta de lanza de una multiplicidad de experiencias parecidas.

Por esto pensamos que sólo se puede reivindicar nuestro derecho a ser emisores de televisión desde la propia existencia de la experiencia de canales comunitarios, no esperando que una ley nos ampare antes de empezar a transmitir

6. Lo legal y lo legítimo

Aunque hoy sea ilegal, reivindicamos el derecho a ejercer la práctica comunicacional por TV como parte de la lucha emancipatoria. Ante esta situación, de hecho, la única forma de sostener la experiencia es a través de la construcción de legitimidad por parte de los mismos sectores sociales que se apropien del contenido y transformen en herramienta de lucha las emisiones de canales de TV comunitarias. Por lo tanto, consideramos indispensable lanzar emisiones de canales comunitarios, aún antes de contar con legalidad (a sabiendas de que esto es poco probable). Esta acción es indispensable tanto para constatar y construir legitimidad entre sectores y movimientos sociales, como para pelear una posible instancia de legalidad. La apertura del debate sobre el derecho que tenemos como trabajadores a nuestras propias formas de comunicación también nos parece un objetivo importante. Una lucha desigual dada la discrecionalidad con la cual el gobierno actual se maneja beneficiando a los grandes grupos económicos, por ejemplo, prorrogando por diez años las licencias de las señales a los canales de televisión de aire y las radios comerciales sin ningún tipo de concurso público o evaluación de la prestación del servicio, brindado la privatización de los mismos

a través de un decreto de necesidad y urgencia (527/05).

Por esto pensamos que sólo se puede reivindicar nuestro derecho a ser emisores de televisión desde la propia existencia de la experiencia de canales comunitarios, no esperando que una ley nos ampare antes de empezar a transmitir. Y en esto tomamos como ejemplo la lucha de muchas de las fábricas recuperadas por sus trabajadores/as, que si hubieran esperado legalidad para romper los candados y entrar a producir todavía estarían desocupados/as, mientras hoy muchas cuentan con legislación (expropiaciones temporarias y definitivas) que no existían antes de las tomas de empresas. Legislación que fue arrancada con mucha lucha al estado.

De todas formas, el único reaseguro de permanencia en el aire de experiencias con estas características es la legitimidad que le den compañeros y compañeras organizados y movilizadas en función de la defensa del canal de televisión.

7. Objetivos y metas

Estos nuevos medio de comunicación deberán registrar, reflejar y difundir los procesos sociales de la clase trabajadora y los sectores oprimidos. El objetivo político fundamental es que la audiencia, compuesta por muchos de los protagonistas de luchas y resistencias (activos y aún potenciales) se apropien del medio y lo usen como herramienta. Si se logra esta práctica, el mismo medio puede pasar a ser un protagonista mas, convocando a las acciones directas, generando ámbitos de encuentro, vínculo y debate, resultando un polo crítico de las propias prácticas de los sectores populares. El medio puede transformarse en organizador político, en arma ofensiva, en herramienta constituyente de una nueva subjetividad asociada a los intereses y expectativas de la clase trabajadora y sectores explotados y oprimidos de la sociedad.



Licencia **Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/>



Usted es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra. Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

© 2006, de la edición de la Asociación Cultural comenzemos empezemos, Hapaxmedia.net, Universidad Internacional de Andalucía e Instituto Andaluz de la Juventud.

© 2006, textos, los autores.

© 2006, traducciones, los traductores.

© 2006, fotografías, los autores.

Miguel Brieva, Mar Villaespesa, José Luis Brea, Laura Baigorri, Antonio Orihuela, Eugeni Bonet, Alan Dunn, José Luis de Vicente, Josevi Soria, Carles Ameller, Leo Martín, Beatriz Rodríguez, Fran Ilich, Pedro Jiménez, Eva San Agustín, Juan Varela, Toni Roig, Chiu Longina y Carlos Desastre.

Fe de erratas:

Las imágenes que ilustran los textos del libro "Creación e Inteligencia Colectiva", editado a propósito de la séptima edición de zemos98 (2005), pertenecen a la primera edición del proyecto "Photolatente" de Oscar Molina, llevada a cabo por la Revista Photovisión en 2002.

La imagen de la portada forma parte de la serie GIC, Ignacio Domínguez.